

第3回 地域メディアコンテンツ研究会

平成15年5月9日(金)
14:01~16:05
総務省801会議室

- 【小林座長】 それでは、定刻となりましたので、「地域メディアコンテンツ研究会」の第3回となりますが、会合を開きたいと思えます。
本日はご多忙のところをご参集いただきまして、ありがとうございました。
まず最初に、本日の配布資料につきまして、事務局よりご説明いただき、確認したいと思えます。
- 【稲原課長補佐】 本日の資料についてご確認をいただきたいと存じます。
まず、1枚ものの議事次第がございます。
次に、鈴木祐司構成員からちょうだいしております資料1がございます。横の資料になっております。
次に、縦の資料でございますけれども、資料2、二瓶構成員の方からちょうだいしております資料でございます。
その次に資料3といたしまして、横の資料でございますけれども、先頃行ったアンケートの結果の取りまとめでございます。
その下に資料4といたしまして、地域メディアコンテンツ研究会報告書の骨子(案) 1枚ものをつけさせていただいております。
最後に、資料番号は付しておりませんが、口頭の方で後ほど事務局の方からお話し申し上げます内容について、小論文出稿の依頼ということで1枚紙をつけさせていただいております。
以上でございます。ご不足等ございましたら、お申し出くださいませ。よろしいでしょうか。
- 【小林座長】 大丈夫でございますので、早速本日の議題に入りたいと思えます。
本日はまず最初に、鈴木祐司構成員、それから二瓶構成員のお二方から、それぞれ20分ほどずつプレゼンテーションをいただき、そのあと事務局よりアンケート結果の概要及び当研究会の報告書骨子(案)についてご説明いただき、最後に、幾つかに分けてということになるかと思えますが、これらすべての事項に関する質疑応答を約1時間ぐらい - - 特に前回は質疑応答の時間がほとんどないというふうな状態になってしまいましたので、本日はたっぷりというほどでもないかもしれませんが、ディスカッションの時間を約1時間ほど設定してございます。
では、早速ですが、構成員によるプレゼンテーションに移らせていただきます。
前回はケーブルテレビ事業及びウェブ系事業における先進的な事例につきまして、高橋構成員とコアラの尾野さんの方からお話をいただきましたが、きょうは地上ローカル放送などを中心にお話を伺いたいと思えます。
最初に、地上ローカル放送における地域コンテンツ提供の実態ないしは課題につきまして、鈴木祐司構成員より、ご案内のような「放送局のデジタル戦略から見るローカルコンテンツの展望」という題でプレゼンテーションをいただきたいと思えます。
それでは、よろしく願いいたします。
- 【鈴木祐司構成員】 NHK放送文化研究所の鈴木でございます。
「放送局のデジタル戦略から見るローカルコンテンツの展望」と題させていただきました。結論から言いますと、今、NHKを含めて128放送事業がございまして、デジタル化という局面を迎えてローカルコンテンツが充実するののかという点について、少数派の積極派と多数派の慎重派が存在するということでございます。多数派の慎重派からはローカルコンテンツが充実してくるということが余り期待できない、これが本稿の結論でございます。
本日の資料は4月4日のシンポジウムで使わせていただきましたものを再利用しております。こちらにいらっしゃいます塩冶構成員の四日市シー・ティー・ワイと私も共同調査をさせていただきました。住民から見た場合に地域情報に関してニーズがあるのかという点を調査しました。前回、高橋構成員の方のご紹介でも、米子の市長選挙、市議会議員選挙などでは全国放送の視聴

率を上回る、占有率を上回るような実績を持っているという話がございました。人々の意識調査みたいなことをしてみても、四日市の場合はということでございますけれども、四日市市内に住んでいる方たちは、全国のニュース、出来事と、ほぼ同じぐらいの関心を四日市市内ニュースでは持っているということでございます。なのですが、残念ながら、こういうニーズがありながら、多数派の慎重派である地上波民放の皆さんは、なかなかこういうローカルニュースを充実させていくことができないという状態だと思えます。

この理由は単純化しますとこんな図になります。実線の部分は現状でございますけれども、アナログ時代、現状では放送事業運営の上でのコストと収入を比べた場合に、収入が上回っております。ところが、これからデジタル化していくときに、デジタル化の初期コスト、これは中継局とかマスターのデジタル施設設置ですね、それから設置したデジタル施設等々の運営維持コスト、それからデジタル番組、これはハイビジョン化するという事だとかデータ放送をつけるとかいう意味でございますけれども、最低限この3つの要素はコスト純増部分に当たります。アナログ放送を続けたままでデジタル放送もやるということでございますので、この部分はコスト純増になるということです。

これに対してデジタル化による新たな収入がありますかというところでは、多数派の放送事業者の皆さんは収入増はないというふうに見ている。としますと、今までは黒字だったんですが、デジタル化が始まったところで赤字に転落しかねないと。だとすると、事業が成立しないわけですので、とり得る手は何かというと、新たに発生するデジタル化初期コスト、維持コスト、デジタル番組制作費等々を圧縮して赤字にならないようにするか、そもそもアナログ時代のコスト部分を圧縮するかみたいな、こういう方向しかないんじゃないかというふうに多数派の慎重派の事業者の皆さんは考えているんだという、こういうことがまず結論でございます。

詳しくは収入増は難しいというふうに考えている方が72%。これは昨年の12月に私どもが全国の地上テレビ放送事業者にアンケートを配布しまして回収したものでございます。CM収入増を目指すということでは、ハイビジョンや多チャンネル化等々で若干あるかもしれないというふうに思っている人たちがいますけれども、あくまで多数派はそうではないということです。

じゃ、どうしますかというところで、ここに出てきていますとおり、内部留保を取り崩すだとか、人件費削減、管理費削減というのがあるんですが、番組制作費を削減する、もしくはアナログ設備コストを削減するという、こうした判断もある。

こういうことを選ばざるを得ないのは、要はデジタルが始まるということでハードにお金がかかると。ハードにお金がかかるのでソフト部分等をちょっと抑えなければいけないかなと、こういう判断を多数派がしているのかなと思えます。

番組制作コストに関しましては、もうちょっと細かくご紹介しますと、こういうことになっております。デジタルが始まるということで、ハイビジョンだとかデータ放送の制作費を上積みすると考えている、つまり、番組制作費が全体としてふえるというふうに覚悟しているのは、わずか2%の事業者です。ハイビジョンやデータ放送制作費は極力圧縮、なるべく制作費全体が上がらないようにするというのが35%。従来の番組制作コストを削減し、その分でハイビジョンやデータ放送の費用を捻出する、つまり、プラスマイナスゼロと決めているところが12%です。その次の35%はデジタル番組の制作費も含めて番組制作費全体を圧縮するという回答です。この35%の皆さんは、ハードでお金がかかる部分、番組費は結果として削らざるを得ませんねと、こんな覚悟をしております。全体としては47%ぐらいの皆さんは、番組部分に関して結果として番組の質に影響を与えかねないような消極的な方向です。

デジタル放送の普及に関しては最低3つの課題がございます。1つはアナログ周波数変更対策を2009年までにきちっと終えないと、2011年のアナログ停波に無事たどり着けないということ。2番目のデジタル波のあまねく発信というのは、全国津々浦々にきちっとデジタル電波を届けないと、アナログ停波をすると地上波が見られなくなってしまう世帯が発生するという事。アナアナ変換を無事にやり、電波をちゃんと届けたとしても、デジタル放送の中身が魅力的でないと人々はデジタルテレビを買ってくれないというのが3つ目の問題でございます。これをそれぞれに即して放送事業者の皆さんがどう認識しているかというのが、ここから先のアンケート回答でございます。

まず、アナアナ変換に関しましては、遅くとも2005年には全ての該当地域で着手し、対策

経費は1800億円というふうに発表されておりますが、当の放送事業者の皆さんは、約46%が1800億円ではおさまらないだろうというふうな感触を持っている。2009年度までに終わるということに関して、1、2年延びる、3年延びるという回答を合わせて、合計51%の皆さんが2009年までに終わらないだろうという感触を持っています。このことの意味合いは、2009年から1、2年延びると、2010年、2011年、3年延びると2012年になってしまうんですけども、このアナアナ変換が終わらないとデジタル電波はちゃんと出ないわけですので、そうするとアナログ停波等の関係でいうと問題があるということです。

それからさっき言いました2番目の問題、デジタル電波をちゃんと各家庭に届けることに関しては、各放送事業者さんの中継局のデジタル化計画というのがあり、これを聞きました。中継局は全国で1万5000あるんですが、例えば北海道でいいますと各社が170局ぐらいの中継局を持っています。その中で自分たちのエリアの中継局の中のどのぐらいの数をデジタル化できますかということ聞いた質問です。

これを聞いてみますと、4分の1の方たちはまだ計画がちゃんと決まっていない、もしくは回答していない方たちです。残りの4分の3の方たちには答えていただきました。それを割合で出してみますと、2割未満というのが29%、4割未満が14%、6割未満が7%ですので、いってみれば半分の方たちは、中継局の6割ぐらいまでしかデジタル化ができないと回答しているということです。ということは、残った4割の中継局はデジタル化が2011年までに間に合わないことになりかねないわけですので、そうするとそこの人たちはどうするのかという問題が残る。

ちょっと気をつけていただきたいのは、これはあくまで中継局数での割合でございますので、人口カバー率にしますと、この6割とか4割とかいう数字どおりになりません。いってみれば最初の親局で8割、9割をカバーをしていることがございますので、人口カバー率でいうとこのとおりではございませんが、いずれにしても一部の家庭が電波が届かないままにアナログ停波というタイミングを迎えてしまうことになりかねないというのが、このアンケート結果でわかることです。

それから電波が届いたといたしまして、地上デジタル放送の中身は魅力的かということに関しては、必ずしもそうではないかもしれないということを経験する結果がこの答えでございます。地上デジタルでは13セグメントという帯域を持って放送するんですが、24%の放送局はすべてを使ってハイビジョン1チャンネルをやる。37%の局はハイビジョン1チャンネルと移動体向け簡易動画1チャンネルをやる。事実上、この移動体向け簡易動画というのは2005年ぐらいまで始まりませんが、61%の放送局の皆さんはスタート時点では事実上1チャンネルが基本になるということですね。総務省の免許方針の中にアナログとデジタルのサイマル率を3分の2以上という規定がございますけれども、事実上、61%の放送局はほとんどの中身がアナログとデジタルが同じになる。そうすると、コンテンツ的には同じ内容がデジタルで出てくるわけですので、視聴者がわざわざデジタルテレビを買うという動機にちょっと乏しいのかなと、こういうことが考えられます。

それからデジタル放送は、番組の中身、多チャンネルという意味での新しいサービスがあるというだけではなくて、データ放送だとか双方向サービスというプラスアルファの付加価値がございますが、これにつきましても放送事業者の皆さんの計画を聞いてみますと、どちらも積極的にやると言っている方は3%しかいらっしゃいません。それに対して59%の放送局の皆さんはどちらも積極的ではない。これも一番最初のコストと収入の問題と同じですけれども、データ放送も双方向サービスもコストがかかる割に収入増がないのであまりやる価値がないというふうに思っている事業者の方が多いということです。

地上デジタルが85%普及する年限が2014年という民放連研究所の予測が出ております。それから先日の4月15日にありましたBB懇のワーキンググループでは、2011年までに4800万世帯に普及させるという普及目標が出ていました。要は、今、世の中に地上デジタル放送の普及に関してポジティブな考え方とネガティブな考え方があるわけですけれども、放送事業者の皆さんにもどう思うかということで、ポジティブに思う方とネガティブに思う方の意見を聞いてみました。

普及に関してポジティブな発想をする方たちは、理由としては受信機はやがてかつてのカラーテレビ、白黒テレビがそうだったように安くなるでしょうだとか、BSや110度CSのときと

違って、地上波はコンテンツが魅力的だから普及するんだ、という意見です。もしくはアナログ停波時期が明示されているので、58%の事業者の皆さんがポジティブに考えています。

ところが、ネガティブな皆さんは、2011年までだと残念ながら受信機はそんなに安くないであろうという方だとか、放送がアナログとデジタル、サイマルが基本だから余り魅力がないという意見です。それからテレビというのは、前のテレビ、今持っているテレビがだめになるから買い換えるという、買い換えサイクルがあるわけですがけれども、この買い換えサイクルのことを考えると2011年は苦しいでしょうとか、デジタル電波が到達しない世帯が残ってしまうので普及は難しいと、こんなふうな答が出ております。

こういう最悪のシナリオを想定しているローカル民放の方もいらっしゃいました。地上デジタルの普及が遅い、そうすると、アナログとデジタルの両方を放送するということでの負担が重くなってきて、新たな設備投資、それ以降先のデジタル投資を抑制せざるを得なくなる。併せて番組制作費も削っていかざるを得ない。そうすると、これは負のスパイラルが始まってローカル民放は破綻すると。これを止めるために国が金を出してほしいということだとか、e-japan計画の中で支援をしてくれとか、コンテンツに関してはNHKが先導役をやってほしいとか、こういうふうな意見が出ておりました。私、個人的には、金を国が出すよりは難視聴地域対策をどうするかというのをきちんと決めて、どの方針でどの予算でやるかみたいなことを決めないとまずいんじゃないかと思っています。

それから、もはやデジタル時代は放送のデジタル化ということだけで設計する時代ではないだろうと。放送と通信の共存型のメディアというものを、きちんと最終ゴール、どういうものにするのかというイメージを持って進めないと無駄が多いし、実際多くの放送事業者は進めない状態になるでしょうと思います。

それから、広告モデルだけでデジタル化しようとしますと、一番最初にお見せしましたように、デジタルのコストが出ません。広告モデルだけでない、広告モデルをやめるとはいいいていませんけれども、それ以外の収入ポケットも放送事業者としても考えなければいけない時代かなと。そうすれば破綻ではなくて発展ができるかなと。

もう一つ。事を起こすときにミッションとパッションとファッションが要るんだというふうにいっていらっしゃる方がおります。ミッションというのは使命ですね。パッションというのはやる気ですね。ファッションというのはプレゼンテーション能力という意味でもいいですし、人を説得するということでもいいんですけれども、この3つの要素が要るということですが、残念ながら今のデジタル化に関して、多数派、慎重派の放送事業者の皆さんはミッションどころじゃありません、パッションもありませんと、もうかなり萎えております。でも、視聴率競争だけは続けなくちゃいけませんねみたいな、こういう状態でございますので、多分このままでいきますと余り大きく時代が変わらない、動かないかなということをお個人的には危惧しております。

放送事業者の皆さんに、じゃ、どうしたらいいんだということでアンケートで聞いてみましたところ、国や自治体の補助だとか地元住民の負担が欲しいという方たちもいますけれども、ケーブルテレビに代替してほしいとか、波長多重技術を使ったF T T Hに代替してほしいとか、諸々の意見が出ています。それからなんと難視聴対策として衛星が使われることを予測されている方も5%いまして、いずれにしても地上波のネットワークだけでは無理なのではないかということも多く放送事業者の皆さんが感じているというのが、ここの回答から分かるかなと思います。

放送・通信共存の可能性ということで、ここにも高橋構成員や塩冶構成員がいらっしゃいますけれども、実は併せて私どももケーブル事業者の皆さんにも同じ時期にアンケートをしております。そうしましたところ、ケーブル事業者の皆さんは、地上デジタルに関しては地上局の皆さんが消極的なのに対して積極的なケーブル事業者が多いということです。初めから全チャンネルに対応するとか速やかに対応するという事業者が66%になっています。

それからe-japan戦略でのケーブルの役割というふうなことで聞いてみましたところ、当然のことながら電子自治体が発信する電子情報のインフラ役をケーブルは担うんだと。そのための動きを始めているような方たちが結構多い。

もう一つ、放送との関係で言いますと、そこのエリアのケーブル事業者が頑張ったとしても、100%の世帯をカバーしてくれないと、地上デジタルの中継局がデジタル化できないという問題の根本解決になりませんね。ですから、そのエリアは、ケーブルが頑張る、有線系のインフラが

頑張るとしたら、100%の世帯をカバーしないと意味がないという思いがありましたので、こんな質問をしてみました。

そうしましたところ、自分のエリアの100%の家庭をカバーするという議論が既に始まっているというケーブル事業者さんが3%いました。これは始まっているだけじゃなくて、既に工事等動き始めているところもあります。それから100%カバーする可能性があるというふうな姿勢のところも約3割いる。というわけで、放送事業者の側は代替インフラが欲しいんだという人たちがいる、片やケーブルの皆さんの中には代替する気があるという、もしかしたらそういう組み合わせがあり得るといことがここの中にあるのかなと。ただ、全国で見た場合には、今のところ、この辺の関係をうまくコーディネートする役が余り存在していないのかなという、こんな状態だと思います。

100%カバーの代表例といたしまして、名古屋市の北隣にある豊山町というところがございまして、平成15年度、今年度中に3788世帯のすべてにデジタルケーブルを通されます。ただ、100%カバーするというのにはそれなりの事情がございまして、ここはもともと東海地震の対象地域でございますので、防災無線ということで地域住民に災害情報を伝えようと思います。と、防災無線というのは音が届かなかつたり、音が届いても何を言ってるか聞こえないみたいな、メディアとしての不十分さみたいなものがある。東海地震に関しましては地震予知ができますので、地震予知ができた瞬間に、行政の責任としまして全住民をきちっと避難させなくちゃいけない。つまり、詳細な情報を確実に全員に届けなくちゃいけないという事情がございまして、それで防災無線だけではだめだということで、いってみればデジタルケーブルというものを全世帯に通して、確実に詳細な情報を全世帯に届けましょう、というのが最初のきっかけでございます。

ただし、それだけのために、つまり100年に1回起こるかどうかという地震のためにこれだけの金はかけられませんので、e-japan、電子自治体という、ちょうどいいタイミングがありますので、行政情報チャンネルとしてのデジタルケーブルという観点からも、地域の情報高度化、地域の活性化みたいなものを兼ねていくということで、たまたま豊山町では議会を無事に通りまして、予算が出たそうです。こんなような先進例がもうちょっと全国のいろいろなところに応用できるのかなと思います。

さらにいいまして、今たまたま総務省さんが進めております市町村合併がございまして、市町村合併をしたときには新たな新自治体の象徴的なものが必要でございまして、その象徴としてケーブルを選ぶというふうな議論をしている自治体も結構あるそうです。つまり、新しく3つか4つか5つの自治体が合併したときに、新自治体が自治体チャンネルを立ち上げる。そういうふうな動きにうまく設計を合わせて、100%普及するデジタルケーブルみたいなものを通していくという議論も実は始まっているところもございまして、この辺の動きを上手く捉えると今後のやり方が見えてくるかなという気がしています。いずれにしても、電子政府という動きも、元々パソコンだけでは - - ここの絵(資料19ページ)は子供やお年寄りが使えないということのために書いたんですけども、こういったものを上手く放送のデジタル化と組み合わせで幸せな状態を作っていけたらなと思っています。

一番最初のシー・ティ・ワイ、塩冶さんのところでやりました調査に戻りますけれども、四日市市内情報をどのメディアで得ていますかというふうに聞きますと、タウン誌、地方新聞、三重テレビ、ケーブルテレビというのが、チャンネル数の少ない基本契約の皆さんだとほぼ互角ですけども、多チャンネル契約者になりますと、やはりケーブルテレビが圧倒的に強くなっていくわけですね。残念ながら、こういうようなケースをつぶさに見ていくと、地域情報をどう充実させていくかということのヒントが見えてくるかなと思います。

結論といたしましては、地上波だけがデジタル化でローカル情報を載せるというのは現状ではなかなか難しいと。もうちょっと引いて、使えるもの様々使っていくという発想をしないと上手くいかないのかなというのが私の感触でございます。

どうもありがとうございました。

【小林座長】 どうもありがとうございました。

鈴木祐司構成員のテーマ、「放送局のデジタル化戦略から見るローカルコンテンツの展望」ということでありましたが、現実こういう数字を見ますと、主役である放送局自身のローカルコンテンツへのイメージーションみたいな点が、現状ではちょっと腰が引けているという感じが

たしました。いろいろご質問等おありかと思いますが、先ほど申し上げましたように、一括情報を提供していただいた上で議論したいということでありますので。

続きまして、二瓶構成員の方より、「地上ローカル放送事業者の地域メディアコンテンツへの取り組み～広告ビジネスの立場から見た地域メディアコンテンツ～」と題しまして、広告ビジネスの立場からのプレゼンテーションをいただきたいと思います。位相というか、レベル的には鈴木構成員のお話いただいたことと重なりますので、はたしてそこで明るい展望が出てくるのか、同じ方向の観測になるのか、ご意見をお伺いしたいと思います。

【二瓶構成員】 二瓶でございます。よろしくお願ひいたします。

本日の基本スタンスは、資料に書かせていただいたとおり、在り方論ではなくて実務の話を、2つ目、一応広告屋ということから見た厳しい現実話という、この2点をお話しさせていただきます。

1番目については、どちらかという少数積極派でおやりになっている放送局さんに光を当ててみよう、そんなニュアンスだとお受けとめください。そこには今後のいろんな意味での方向性を示唆する内容が大分あるんじゃないかと思っています。一方、2番目の部分で申し上げると、広告ビジネスという論点から見たデジタル化の難しさ加減、この辺の部分も触れていこうと思います。

まず、1点目です。ローカル放送事業者にとっての地域コンテンツの位置付け、実態です。ご案内の方もいらっしゃるかと思うんですけども、大枠の部分で申し上げれば、東名阪の放送局さんを除いた、いわゆる民放系列のローカル放送局さんが、自社で番組をお作りになっている、あるいは自社で調達しておられるその比率というのは、平均的な像で言えば大部分が7、8%、あるいは10%前後、この辺のところは実情です。その中で福岡、北海道、広島だとか静岡だとかの、いわゆる中核都市と言われているような老舗の放送局さんで頑張っておられる局では15%ぐらい。準キー局さんと言われている、大阪、名古屋の放送局さんで積極的に作っておられるところで30%ぐらい。これがいわゆる放送局さんがご自身で関わって、何かしらの意図をもって、調達あるいは制作をしておられる地域コンテンツと言われているものの比率です。ただ、これはイコール地域情報をやっているということではございませんので、民放の放送局でございますので、バラエティもあればドラマや映画もあればということを含めたものです。そういうコンディションにあるということ、まずお含みおきください。

2つ目の ですけども、じゃ、ちょっと光を当てて考えてみると、実はいろんな取り組みをしておられますということで、それを簡単ではありますが、幾つかの方向性を示唆する意味でお話し申し上げます。

まず、1点目。ケーブルテレビ事業者とのコラボレーションということで、これはもう相当実態化が進んでいます。例えば私が知っている限りで申し上げれば、広島放送局さんは4局ございますけれども、それぞれケーブル事業者との組み合わせが出てきておまして、例えばRCCさんなんかは自社の中に出資しておられるケーブル事業者さんを抱えて、お互いに街に関するネタを、例えばケーブル事業者さんからコンテンツをいただき、あるいは行政から出てくるような情報に関してはニュースをそのままケーブル事業者さんの方に配信するというような、コンテンツの相互乗り入れをやっておられる。こういったケースは多分、多々あるかと思っています。取材範囲の問題をお互いにカバーし合うということですね。

2点目。これは朝日新聞さんとテレビ朝日系列、ローカル局さんのケースということでご紹介ですけども、取材情報の相互乗り入れということ。新聞記者が実際にカメラをかついで撮る、撮らない、という話はかつてからございましたし、あるいは放送ではなかなか放送しきれないものを新聞社の新聞スペースの中で何かをフォローする、こういった部分も朝日新聞さんのご指導のもと、いろんな意味でのコラボレーションをしておられるというふうに聞いております。恐らく、これは他の新聞社さんでも、大なり小なり、いろいろなレベルであるんじゃないかなと推察申し上げます。

3点目。先ほども地域災害みたいな話が幾分ありましたけれども、これは静岡です。東海大震災を想定した災害対策のためにということで。ご案内のとおり、静岡はSBSさん、JNN系の放送局さんですけども、ここは静岡新聞、それからラジオを持っている、3媒体を抱えておられる放送事業者グループで、ここは県内7社あるコミュニティFMのうち、5社出資して人も派

遣している。これは非常に壮大な計画でもあるし、あるいはそこから吸い上げたお互いのネタを実際に自社のラジオの中でもお使いになっているという、こういう試みでございます。恐らくほかのエリアでも実在する例だと思われま。

2 ページ目です。地域情報出版社とのコラボレーションの例として、CX系列の新潟のNSTさんです。NSTという放送局は、経済評論家だとかアナリストの方が放送局経営分析をすると、経営コンディションの非常にいい局ということで、必ず全国の放送局中トップに上がってくる放送局です。自社の制作体制はできるだけコストミニマムでおやりになって、自社の制作比率もできるだけ少なくというような形でやっておられたからこそ経営体力が温存できたというような放送局さんですが、ここ数年かなりいろんな動きをしておられるということで、あえてここではポジティブに取り上げてみました。今いろんな意味で成功の要素が生まれております。

ここに取り上げたのは女性向けの情報生バラエティということで、土曜日の1時間レギュラー枠。我々、広告代理店としてずっと若いころからおつきいさせていただいている者としては、「えっ？」という感じなんですけれども、こういう番組を立ち上げられた。でも、そのバックグラウンドとしては、「新潟 KomachiWeek」というのがあって、これは県内4万5000人、あるいは全国7万人という会員を抱えるサイトでございます、イメージでいうと「東京ウォーカー」だとか、こういった雑誌をいろんなカテゴリーで発売されている会社です。この会社が持っておられるウェブ会員、あるいはウェブ上のいろんな意味での情報、これをバックヤードにとらまえながら、この番組が成立しているということです。よく会員の囲い込みを目指し、自社会員カードを発行して、囲い込みを図るということをおやりになりますけれども、ここはコラボレーションによって、「新潟 KomachiWeek」が抱えておられる会員さんをそのまま会員として使えるような、相互乗り入れを志向しておられるということで、番組もなかなか落ち着いてきて視聴率も取り始めたというふうに向っておりますし、セールスもそれなりに順調にしているというふうに向っております。これからの展開が期待される取り組みでございます。

その次、これもよくメディアリテラシーみたいな研究会の場合ではご披露されているケースですけれども、大分の大分朝日放送さん、OABさんですけれども、住民ディレクターとのコラボレーションということで、欧米流のパブリックアクセスと言ったらいいんでしょうか、その辺を視野に入れながら、住民なりの視点で大分というエリアの課題を考えてみようじゃないかと、こういうふうな取り組みを非常に地道にしておられる。放送事業者としては、インフラ、場、機会みたいなことを提供する中でそういった裾野を広げていくという、そんな試みでございます。

3 目。地元プロ野球、ダイエーですけれども、ここと組んだRKBの話でございます。ダイエーさんが台湾で日本のプロ野球としては初の海外遠征試合を試みられた。これは去年の出来事でございます。「日経ビジネス」の1カ月か2カ月ぐらい前か忘れましてけれども、特集がされておりましたので、ご関心があればご覧くださいませ。

放送事業者ですから、単純にこれを支援するだけに止まらず、たまたまモー娘とか松浦亜弥などが所属しているアップフロントという事務所がアジアへの進出を狙っているぞと。じゃ、松浦亜弥に始球式をやらせて、向こうで何かしらの事業を仕込んで、それを放送という形で取り上げてみようかということで自社の特番をしたということです。「ボンヌキ中継」とあるのは、通常のレギュラーネット番組の中で福岡だけこのダイエー戦をやったということですが、こんなことでそれなりの収入を上げられた。これは当然のように、地元のプロ野球というコンディションがあるからこそですけれども、じゃ、例えばサッカー、Jリーグ、ほかのプロ野球、他にもいろいろ関わり方はあるんじゃないかと思えます。

4 目。これも放送業界関係者の中では随分話題になっておりますし、全国のJRのいろんな駅が視察に訪れているという非常に大きな取り組みでございます。JR東日本さんとか新潟日報さん、BSNさんのコラボレーションということで、駅の待合室をどういうふうりにリニューアルというか、発展的なものにしていくかみたいなことで、21世紀型情報発信型待合室「メディアステーション banana」と言っていますけれども、こんなものをお作りになった。

東京駅にも、インターネットスペースがございますね、あのイメージを持っていたらと思うんですけども、あそこにラジオのサテライトスタジオが設置されているということです。ここでラジオの生番組を1日何本もやって、タレントさんもいらっしゃる、若い人たちも集まる。お年寄りも、もちろん楽しめるような情報もある。かつ、そこでインターネット検索でまち情報

が全部紐解ける。映像がどんどん出ているということで、駅は活性化、人は集まる、そこでインターネットにも接することができるみたいな、そういったハブ機能になりつつある。新潟駅だけのお話だったんですけども、ほかの駅でも、ここの新潟駅でやっている映像をそのまま流すようなことを、JR東日本さんの抱えておられる光のラインで流しているそうです。ということで、恐らくこれはJRさんとのコラボレーションということで、ほかの県でもきっと出てくるものと期待されている動きでございます。

それからネット企業とのコラボレーションということで、これは長野のフジ系のNBSさんのお話ですけども、長野プロジェクト、長野を盛り上げようという話で、いろいろとおやりになっている中の1つですけども、長野県にまつわる旅行情報、観光情報、いろんなものをここでやって、そこから予約ができてみたいなこと、こういったことをおやりになっているということです。これは他のエリアにもたくさん事例がございます。

それからエリア内企業とのコラボレーションで、「Tri-Bサッポロ」ですけども、これはフジ系のUHBさん。関連企業はこういった企業各位ということで、私どものランチである電通北海道も出資させていただいております。見ていただければお分かりいただけるように、新聞と放送、通信、それから印刷関係、デジタルハリウッドとかデジタルガレージと言われている、いわゆる新興のベンチャー企業、プラス、イエローページというのは地域情報会社ですけども、こういった非常に多くのプレーヤーが集まって、道新グループのブロードバンドプロジェクトに端を発しているわけですけども、ブロードバンド事業にいろんな形で関わってみましょうよと。それを北海道内モデルとしてやってみましょうよと。かつ、それをブロードバンド上だけではなく、携帯だとかも含めていろんなところにマルチ的に配信して行って、クロスメディアマーケティングに資する大きなプラットフォームを構築しようという動きでございます。

次のページにいきまして、ちょっと色合いが変わるんですけども、地域コンテンツの企画、制作、調達を担う制作系回りの動きを、ご紹介申し上げたいと思います。

まず1点目ですけども、外部プロダクションの機能統合化の例で、先ほどちょっと触れさせていただいたNSTさんの事例です。実際にその制作の管理をするのはNSTの報道制作局なわけですけども、地元におけるたくさんの小さなプロダクションさんの中に入る会社として、(株)コムという、全番組制作の一括管理をこういう会社を間に入れることによって、いろんな発注形態、あるいはその管理形態を確立しようと、こんな動きが2002年の4月に起こっております。これにより、作業効率化を図り、プロダクションさんのリソースを最大限に生かすためのコントロールが機能し始めたというふうに伺っております。

2点目、JNN7社は、これもなかなか立派な試みで、毎週レギュラーでドキュメンタリー番組を作ろうじゃないかということで、制作分担をしておられる。制作費のコスト削減にも当然つながりますし、とはいいいながら、地域だけのネタを掘り下げるのが地域コンテンツじゃないよねと。ローカルなりにある種の共通のテーマみたいなこともあるんじゃないかというようなことで、例えばですけども、第1回目、第2回目、こんな試みをしておられるというようなことです。

3点目。ワンソースマルチユースを支える機能ということで、これはアメリカの会社あたりではよくある話ですが、TBS系列の広島RCCでは、シナジーデスクというようなものを設けて、コンテンツ制作、編集に関わるそれぞれのトップクラスの人たちが、毎週、自社のリソースの中でこのネタをどういうふうに扱うか、それを2回目の利用としてどうするか、伝えきれなかったものをどこでどうやるかということ、きちんとした作戦をもって動いているというようなお話でございます。こういった動きを真似る動きが、また他の局でも起こってきているということです。当然のように、これは携帯への配信みたいなこともあれば、ケーブルということでどう使うかということもあれば、いろいろございます。

4点目。東京編成、制作プロダクションとの協業ということで、これも随分有名な話でございますけれども、日本テレビさんが初めてローカル局さんに全国のレギュラーネットの枠を与えたということです。オールスポットという形で成立しているんですけども、ここに書いてあるような3社がお取り組みになっておられます。これはローカル局ながら東京に編成機能を置いて、東京のプロダクションと協業しながら作っていくというお話です。

それから、「プロダクション電通」といった広告会社に関わる話もございます。放送局から電通に対する企画・制作委託が入って、私どもの方で構成案を作り、それを東京のプロダクション

に発注して作って納品する、こんな流れでございます。

また、D&T組合、これは電通と東北新社によるコラボレーションですけれども、洋画の番販ビジネスと称して、ディズニーとワーナーブラザーズのコンテンツを私どもが販売委託を受けてやらせていただいております。

次のテーマのコンテンツの2次利用ということですが、今後の方向性を探るケーススタディとして幾つかの方向性をご提示申し上げたいと思います。

まず1点目、TBS系列さんということで、彼らの言い方でいうと国内のクローズドニュースシンジケーション、クローズドなだけでニュースシンジケーションを目指すんだと、こんな試みで、各社がお作りになったローカルニュース、全国ニュースを含め、TBS系さんのニュースというのは、すべてこのNews-i というブランドのもとにサーバー管理されております。これが系列内規約の上ではあるもののネット上で活用できるような形になっているというふうになっております。系列内の活用と用途という意味では限られているものの、相互活用頻度は年々高まってきているということで、例えば例にとれば広島あるいは福岡というところで、IT系企業ベンチャー企業の支援をテーマに番組化しようよといったネタがあったと。そのときに常に出てくるのは北海道の札幌バレーって何であんなに元気がいいのと。じゃ、北海道のそのネタ、今までは取材に行っていたわけですが、これは当然のようにHBCさんが日々のローカルニュースの中でご取材されているような内容、これをそのまま活用できるような形にする。運用ルールがどうなっているとか、相互の費用負担がどうなっているかまで詳しいことは存じ上げませんが、こんな動きがある。当然のように、ほかの系列さんもこういったことを志向されているというふうになっております。

2点目。ローカル局発のDVD発売ということで、これは結構ニュースになりました。北海道のHTBですが、ローカルの深夜バラエティで最高視聴率18.6%。これは我々から見てもすごいことです。初版で約1カ月で4万6000セットを売ったということですが、これは約5万セットの4000円で計算しても大変な金額ですよ。ローカル局さんにとってみると大変な金額だと思います。しかも、オリコンのDVDチャートで5位を記録ということで、7月に第2弾。こういった試みもあるということです。じゃ、事業収入と称するこういったマルチ収入の道はないのかといえ、なくはない。

4ページ目です。ブロードバンドコンテンツアグリゲーターに対する対応、希望と課題というふうに書いてございます。これも昨今ニュースになっておりますけれども、先ほどご紹介申し上げましたTBSのNews-iもそうですし、TXさんがワールドビジネスサテライトニュースというのをTXブロードバンドという会社を経由で金融サイトに販売しているというような事例もございまして、こういった動きがどんどん広がっておりまして、フジテレビ系列さんなんかはニュース映像をブロードバンドに配信する。でも、行き着く先はどこかといえ、ISP事業者のところに行く。行くと、動画の魅力が高まるので、そのサイトのアクセス率は高くなる。アクセス率が高くなると、その会社のバナーは高く売れる。だれのために動画を配信しているんだかさっぱり分からないというふうなことが実は起こっております。放送事業者のそういったリソースをブロードバンドに流すということ、いろんな意味でのトライアルとしてやっているんですが、実は大きなインフラ事業者の方が1枚も2枚も上で、実はそこが儲かっていくような状況になりかねない。じゃ、どうしたらいいのかみたいな課題もあるということです。この辺はまた機会があればお話ししたいところでございます。

それからアジアへの配信。これも北海道のHTBさんの話で、これは有名な話だと思います。JET-TVで「北海道アワー」というのを毎週1回、60分番組で放送しているということで、実際に、台湾から北海道への観光ツアー客が非常に増えたそうです。

それから携帯iモードでの有料会員向けカーブの情報サイトビジネスの例で、これもまたRCCさんですが、ここにも書いてございますようなスケールの話ではあるんですが、単体のビジネスとしては完全に黒になっているというふうになっております。慈善事業でやっているわけじゃなくて、きちんと事業として成立している。これも地元プロ球団との関係性かと思えます。ただ、これは単純な事業でやっているかということ、そうじゃなくて、カーブといえ、RCCであり、RCCといえ、カーブであり、自社ロイヤリティを高めることによってユーザーをひきつける、そういった自社のブランディング効果みたいなことも狙っておられるということです。

さて、ここまで非常に光という部分に焦点を当ててきたんですけども、広告主の経済原則から見た地域コンテンツがどうなのか？という話で申し上げますと、まず1点目ですけども、メディアプランニングというのがございます。聞き慣れないかもしれませんが、メディアプランニングというのを広告会社は担っております。視聴率というものをベースに、この視聴率で一体何人の方にどう届くんだと、これがなくしては広告ビジネスは成立しません。

そこから考えたときのローカル報道番組というのは、先ほどのお話にありましたように、ユーザーニーズは確かにローカルニュースは高いんですけども、ローカルニュースが何%視聴率を取るんだみたいなことは現実論としてあるわけですね。そこから見ると自社制作率7%から8%、あるいは10%でお作りになっている番組でどれだけの視聴率を稼げるのか、それで売りはどうなんだということかというと、収支バランスは崩れている。

それから放送事業者が全国ネットという、単発なんですけれども、ものすごい力を入れて地元情報を中心に番組をお作りになるんですけども、これは年間何回チャンスがあるかと言えば1回ないし2回、あるところで3回、4回、これが全国に対する発信の限界だと。だからこそ先ほどのHTBさんのようなアジアへの配信みたいな話にもつながっていくのかと思うんです。

それからメーカーの販売体制とローカル放送エリアの彼我ということで、メーカーの販売の方法論がどんどん変わってきております。例えば営業所を統廃合して福岡に拠点を集中するだとか、四国から全部営業所を引き揚げて大阪の支社が管轄すると。そのかわりに問屋に任せるんだとか、メーカーさんのいろんなコスト削減の努力というのは、この数年でもものすごく激変しております。という中で広告の在り方はどうなのか。そのときに、いわゆるエリアとしてくくったときのブロックの意味はあるのかないのかみたいなことですね。この辺が彼我があるということ。

次ですけども、地域コンテンツへの取り組みの課題。マーケティングの盲点ということで、ユーザーニーズと視聴率。これは先ほど申し上げた点。それから経営的課題。報道情報制作陣営をたくさん抱えておられるけれども、例えば、人口の少ない県が年に1回の国政選挙のために報道陣営を押さえておく必要があるのかといった話などがございます。それから制度的課題。米国流のプライムタイムアクセスルールみたいな形で、4時間のゴールデンタイムのうち1時間作って自社制作能力を上げさせるよみたいな乱暴な話が、一時あったように記憶していますが、じゃ、実際にそういうふうにとえられたときに作れるのか作れないのかという体制の問題、こんなこともあるのかなと思います。

最後になりますけれども、地上デジタル放送における地域コンテンツの期待と取り組み、そして現実。これは先ほどのお話につながってくるんですが、多チャンネルへの期待ということはあるんですが、一方で視聴率という尺度で見たときに、リーチの力が分散してしまうとそれだけ広告費というのは下がるんですね。下がってしまう可能性といった営業課題をサイマル期間中というふうに扱うか。これは非常に難しい問題です。

それからデータ放送への期待。これも期待はあるんですけども、本編の映像画面が小さくなるということだけで、じゃ、このテレビ画面のうちの映像は何%なんだと。広告効果はどうなんだ、認知率はどうなんだと、こういう論点で見ざるを得ないといったときのデータ放送の位置付けは非常に難しい。かつ、インターネットにつながる、自治体情報につながる、ではそっちに集中されたときのCMの価値ってどうなるの？と、こう言われたときの広告ビジネスから見た問題点というようなことを乗り越えながらこれからやっていかなきゃいけないということで、広告ビジネスに支えられる放送事業者ゆえの経営の難しさというようなこともあるわけです。

【小林座長】 ありがとうございます。

前半は極めて具体的な事例を列挙していただいて、現実には各地の地上波放送局がどのような形で独自のコンテンツを生み出しているのかという話を伺いました。この一連の事例を通じてのキーワードは、やはりコラボレーションということで、民放放送局独自というか、自らというより、むしろ外部の様々な活力を吸収しながらいろいろの試みがなされていかなければならない、あるいは現実になされているというあたりが中心であったかと思います。後半といたしますが、最後の広告との関連で言ったときに、デジタル化というか、今後出てくる新しい事態はそう生易しいものではないといたしますが、いろいろの問題を提起するものであるというふうなご指摘があったかと思います。

以上が、本日の中心的な課題でございます、地上波放送局が今後ローカルコンテンツ活性化の

点でどのような寄与ができるか、あるいは問題点は何なのかということについてのお二方からのプレゼンテーションを一応終わらせて、続きまして前回の研究会で実施状況の報告がありましたけれども、アンケート調査につきまして自由記述部分以外の結果、概要が出ておりますので、これを資料3に基づきまして簡単にご報告いただきたいと思います。なお、自由記述のところにつきましても結構記述が多く、なおかつ興味深い部分もあったように聞いておりますが、その点につきましては次回の研究会で別途報告していただく予定であります。

それでは、よろしくお願いたします。

【事務局】 では、事務局の方から発表させていただきます。

資料3を使ってということになります、ちょっと時間も押していますので、2ページの主なポイント、このページを開いていただきまして、この部分を補足的なことを申し上げながら説明していきたいと思っております。

まず最初に、地域に密着したコンテンツをめぐり事業者と自治体とではアプローチが異なるというのが、結果の1つの大きな特徴だったんですが、地域メディアコンテンツに対する取り組み姿勢と、どんな内容に重点が置かれているかといったことです。

まず、事業者の方は地域密着ということに非常に重点が置かれているという結果になっていました。調査表でいけば、地域生活に密着、郷土色や地域性を重視するとか日常生活に役立つとか、そういったあたりを、8、9割の方が該当するというふうにおっしゃっていました。それに対して具体的な取り組みのやり方としましては、住民の意見や要望を取り入れるとか、番組作りへの住民の積極的な参加といったものを6割弱の方が挙げていらっしゃるしまして、より住民との接点を持っていらっしゃるという傾向があったんですが、そういったことに対して特に積極的なのが、メディア別でいいますとケーブルテレビとコミュニティFMで、数字的に高かったという結果になっています。

一方、自治体の方ですが、同じ地域に密着といった場合に、やはり行政としての立場ということが背景として考えられますので、住民に対する行政サービスの提供ということに重点があります。利便性向上やサービスの向上、そういったサービスの利用促進といったことを重視しておりまして、その提供を通じて住民とのつながりを深めていく。そのことに地域メディアコンテンツの自治体としての情報発信の重点があるという結果になっています。行政と住民の信頼や協力関係を強化する、そういったことに焦点があります。従いまして、情報の中身も公益系の情報であるとか地域生活に密着したもの、この部分は事業者との接点もある程度はあるんですが、住民参加型のような内容は、コンテンツそのものに住民が参加するという傾向は極めて少ないという結果になっています。

2つ目ですけれども、地域コンテンツの範囲というのが問題になってくるわけですが、アンケートの結果から見ますと、地域内のみを対象とするものと地域外も想定しているものというふうに分けて質問したところ、自治体も事業者の方も大体半々ぐらいの結果になっておりまして、地域外を想定しているケースが当初の予想よりもかなり高かったという結果になっています。この背景としましては、特に観光などによる地域の振興とか外部に対する地域のPR、それによって産業の活性化等が促進されることを目的としまして、地域外の発信を重視しているという状況になっています。このあたりは自由回答の方でかなり具体的な意見も見られました。

3つ目ですが、ここでは自治体のところを重点に情報として取り上げたんですけれども、インターネットの役割というのが、特に自治体の回答結果を見たときに非常に特徴が見られました。まず、今後最も期待する情報メディアとして、既に紙メディアに次ぐ積極的な利用状況が見られまして、今後に対する期待が極めて高いという結果になっています。発信内容を見ましても、他のいわゆるメディア事業者の提供している放送のようなものに比べて、自治体自らが持っているホームページを通じて、より積極的に情報提供がなされていると。内容的には公益とか住民生活とか、自治体の重点的な内容ですが、観光情報の提供もホームページ上でかなり積極的に行われているようです。

もう一つ、自治体におけるインターネットの活用で特徴的なのが、ホームページを通じて発信する情報の制作ですけれども、他のメディアについては、そのメディアの事業者に委託している比率が高いわけですが、インターネットは非常に自治体の中でも内部での制作率が高くなっています。結果的に、比較的作りやすいということで、自治体の自主的な発信が促進されやすい結果

になっているというふうに考えられます。

4つ目と5つ目は、地域メディアコンテンツに関わる事業者及び自治体の問題意識と今後の方向性についての質問に対する回答の結果です。

まず、事業者ですけれども、問題意識としては経済的な問題と制作面が挙げられまして、それに対して特に制作の面についてそれを補うような施策を望んでいるという結果になっています。経済的な問題については、資金、予算が不足というのが約半数を超えています。それから事業の収益性の確保が困難というのが4割弱くらいあります。制作面につきましては、自社の制作スタッフが不足しているというのが48.3%。これはかなり高い結果になっているのではないかなと思われまます。

これを受けた形での施策要望という結果になっておりまして、経済面においては公的機関による経済的な支援が50.2%と、自治体等の公的な支援が希望されております。それ以上に高かったのが今回注目されるのが、地域メディアコンテンツに対する住民の積極的な参加を促進するというのが55.7%、新たな人材育成や登用といったものが51.0%と、公的な支援よりは自らの制作コンテンツを充実させていく施策が望まれているという結果になっております。

最後に自治体の方ですが、自治体で大事なこととして挙がっているのが、住民のリテラシーの問題です。情報操作に関するリテラシーというのが51.9%くらい見られたんですけども、加えて住民自らの情報発信を促進するような施策が46.5%というふうに考えておりまして、インフラの整備とかメディアの普及というものが5、6割と高いんですが、やはりリテラシーの問題が重視されているということが注目されると思われまます。

以上です。

【小林座長】 どうもありがとうございます。

以上、本日の中心的な論議に関わるであろうご報告を3ついただきました。

ちょっと性格が違いますけど、続いてこの研究会の報告書をどういう形にするかということで、事務局の方で骨子(案)を作成していただいておりますので、併せてこの点について事務局からご説明いただいた上で、残りの時間をすべてディスカッションにあてたいと思っております。

それでは、事務局の方からこの点につきましてのご説明をいただきたいと思っております。

【稲原課長補佐】 承知しました。時間も押していますので、簡潔に説明させていただきたいと思っております。

まず、資料の4の骨子(案)でございます。非常に簡潔にまとめておりますので、ご覧いただいたとおりということでありまして、現時点で事務局の方でこのように考えております。また、後ほどご意見等がございましたら、逐次寄せていただきたいと考えておりますけれども、大きく分けて4つの章立てで作って見たらどうかというふうに考えております。

まず最初に、地域メディアコンテンツはいかなるものかというその定義、それから制作・流通の実態について取りまとめていってはどうかということでございます。アンケートの調査結果も盛り込みつつやってみたいと思っております。

第2章で、それぞれプレーヤーごと、企業、地方団体、住民それぞれから見た地域メディアコンテンツ制作・流通に当たっての課題の整理ということでございます。

第3章といたしまして、地域メディアコンテンツの新たな取り組み事例、こちらの方を紹介していきたいと考えております。発表いただいた方からの事例紹介を盛り込んだりですとか、文献調査を盛り込んでいきたいと考えております。

最後に、今後を見まして、地域メディアコンテンツ制作・流通に必要な具体的な措置ということで締めていったらどうかと考えております。

それからもう1点、資料番号は振っていないんですけども、小論文出稿の依頼を、確認まで紙としてお配りさせていただいております。こちらの趣旨を、恐縮でございますが、私の方から申し上げさせていただきたいと思っております。

まず、この小論文ということですけども、今回で第3回目ではありますが、各回の研究会におきまして活発なご議論をいただいているわけでありまして、時間的な制約があるのもこれまた事実でございます。従いまして、構成員の方々それぞれのお立場から小論文をお書きいただきまして、研究会での議論を活かすとともに、研究会の成果を取りまとめるための報告書、先ほど私が申し上げました骨子(案)の報告書でございますけれども、それに反映させることとした

いと存じます。

小論文のテーマでございますけれども、ご議論いただいておりますローカルコンテンツの制作・流通の課題、可能性、取り組みの方向性について、それぞれのお立場からご自由にご寄稿いただけたらと思っております。

それから僭越でありますけれども、分量でございますが、あくまでも一応の目安といたしておりますけれども、こういった分量でお書きいただけたらなという希望でございます。

さらに僭越ですが、大変お忙しいところでありまして、スケジュールの目途といたしましては、最終の研究会の報告書、こちらの方に反映させる意味もございまして、6月6日というところで期限を一応切らせていただいております。どうぞ、趣旨をご理解いただきまして、ご協力いただきたいと思います。以上でございます。

【小林座長】 ありがとうございます。

それでは、これからのディスカッションをクリアなものにするために、最後の資料4につきまして最初に片付けてしまいたいと思います。

まず、報告書骨子(案)につきましては、今ほどご説明がありましたように、今後の問題でもありますので、これからの議論の進む段階の中で、また本日の議論もふまえて、ご意見があったら、後刻、個別に事務局の方にお寄せいただくということで処理させていただいてはどうかと思います。

それから小論文の件につきましては、ご執筆なさるのは構成員の皆様方でいらっしゃいますが、私から、若干、一、二代弁して、事務局にご確認ですが、例えばこれは論文となっておりますが、論文というと、何となく構成をガッチリみたいな感じですけども、例えば覚書とかノートとか、そういうふうな形式でもよろしいかというあたりはいかがでございますか。論文というと、やっぱり「はじめに」とか、何かそういう感じになりそうで、若干引かれる部分もあるかと思いますが、そこらのところはいかがですか。

【稲原課長補佐】 一応大まかなテーマといたしましては、2.のところで書いておりますが、課題、可能性、取り組みの方向性という、大きな流れが分かるような格好でお書きいただければ、その辺の体裁についてはご自由にご寄稿いただけたらと存じます。

【小林座長】 あと、この点につきましては、当事者の皆さん方、何かとりあえずここで確認しておくことはございませんか。

【鈴木祐司構成員】 今の報告書骨子のところに発表者からの事例紹介がございまして、そして小論文の出稿の依頼がありますね。発表した人はもういいということですか。

【稲原課長補佐】 もし発表事例で十分でない部分等がありましたら、是非お願いしたいと考えております。

【小林座長】 やっぱり発表者の立場と構成員としての立場は、ちょっとまた別だろうと思っておりますので、ぜひコントリビュートしていただきたいと思っております。

ほかによろしゅうございますか。

それでは、資料3までプレゼンテーションいただきました内容を軸にして、残り約45分ぐらいでございますが、ディスカッションを進めていきたいと思っております。

話の糸口として、私の方から簡単な質問ですが、ひとつ鈴木祐司構成員にお伺いしたいのは、先ほど大勢の消極派と数少ない積極派というお話がありましたが、数少ない積極派、つまりデジタル化に伴ってローカルコンテンツに積極的に取り組むというふうな姿勢を示された放送局というのは、地域的にいって何か特徴があるか。例えば北九州とか、結構情報源があったり活力があるところが積極派で、そう言っちゃ何ですけど、少し民力の落ちるところの放送局の人たちが消極派なのか。そうではなくて、やる気があれば、そういう地域も何も関係なくやる姿勢でいるのか。積極派は数少ないわけですが、そこらに何か特徴が見られたかどうか、もしお感じのことがありましたら、ちょっとお話しいただきたいと思っております。

【鈴木祐司構成員】 アンケートというのは統計処理しておりますので、統計だけでいくと実は分からないことがたくさんあるんですね。それは何かというと、「そう言っている」ということと「やる」ということがイコールじゃないことがあるんですね。例えば多チャンネルをやりたいと言っているからといってやるとは限らないとか、データ放送、双方向サービスをやりたいと言っ

ていることとやるということはイコールじゃない。

ですから、正確には128社ヒアリングを全部しないと分からないこととして、日ごろ二瓶さんの方がそれをやられておりますので、恐らく二瓶さんに聞くとわかると思うんですけども、私が協力していただいた方たちで、すべてではないんですけども、何人かに電話等をかけたりとか実際に行ってみた限りでいうと、極めて少ないです。実際にやるということまで明言しているところは。それはシンポジウムでパネリストに出させていただきました毎日放送でありHTBでありというように、本当に数社で終わりなんです。

じゃ、その数社というのは地域的に特徴があるかということ、もちろん毎日放送は元々大阪でございますので、コンテンツがたくさんありますし、HTBさんでいいますと、過去5年、6年の実績があるが故にできるということでございます。ですから地域であるからというよりは、それ以外の要因、属人的な要因も含めてそれが結構大きいんじゃないかというふうには感じています。

【小林座長】 今の点につきまして、二瓶委員、何かございますか。

【二瓶構成員】 まさにおっしゃるとおりかと思えます。先ほど、ミッション、パッション、ファッションという話がありましたけれども、まさにパッションのなせる業というか、デジタル化まわりの取り組みだとか新しい取り組み、あるいは先ほどからキーワードにさせていただいておりますコラボレーションみたいなものって、結局たった1人の行動が広がっていったりということが非常にあるので、非常に熱い思いでおられる方が中心的に3年間動いて、実は会社が変わっちゃったみたいな事例はたくさんあるわけですね。従って、経営者がミッションを示してそうなったかというわけではないし、地域の規模がどうだということでもないしということかと思えます。

【小林座長】 要は、人の問題だと。

ちょっと座長の特権で最初に質問いたしました。あとはオープンに、いろいろな点から本日のプレゼンテーションに対しての質疑応答を続けていきたいと思えます。どうぞ。

【中根構成員】 テレビ埼玉の中根でございます。

本日はかなり放送事業に関するプレゼンテーションがありまして、なかなか発言しにくいのでありますけれども、あえて申し上げたいことと、それからお聞きしたいこととございます。

地上放送のデジタル化に関する調査、見方、おっしゃるとおりだと私も思えます。そういう実態調査に基づいて客観的にお話くださったことは、真実を伝える上では大変よいことだと思えます。それから広告事業との関連についても、まさに幾つかの事例は大変参考になる事例でもあり、ただ、いろんな形で地域の中で活動している放送事業者はございまして、実態はそれぞれ違いますが、かなりやっているところが多いですよ。その辺もまたぜひお聞き取りいただきたいという気がします。

それで私の意見ですが、投資とリターンという関係をどう見るかということでもありますけれども、私は常々マーケットの見方で違うんだというふうに思っているんです。それはキー局、広域ネット、こういう系列がずっと続いてきている中での1つの秩序としてのマーケットの見方、今度はデジタルという大きな座標軸が変わるときに我々はどう見ていくのかということ、私はここ10年ぐらいずっと考え続けてきたんですけども、埼玉県の実例で言いますと、埼玉のマーケットというのは埼玉だけじゃないんですよ。つまり、後背地というか、バックグラウンドが北関東、東北、これが首都圏へ物と人と情報が流れているという見方をとっております。そこで埼玉の土屋知事が10年かけて埼玉にスーパーアリーナとか、いろんなものを作ってきて、そこに1つの都市型といいますか、そういう拠点を作り、首都圏全体の中での核というものを作ってきた。物と人と情報の流れ、新しいコラボレーションというんでしょうか、これからそういうもので全く違う見方をしていかないと、これは成り立たないだろうと僕は思うんですよ。

つまり、従来のような地域放送局が系列の庇護のもとに進んできた。でも、独立U局というのはそうじゃないんですね。その違いがあるからそういうことは言えるのかもしれませんが、特に埼玉、大宮を中心にした新幹線のマーケット、これがすべて入るんですね。東北地域、場合によっては北陸、信越、全部。そういう観点をこれから大事にしていくこと、これが1つの戦略の見方だと私は思っているんです。

物、人、そして情報。情報というのは、鈴木祐司さんがおっしゃったように、組み合わせです

よ。単なる放送事業が、その地域エリアに対して放送して視聴率が上がったの上がないの、そんなことではないんじゃないかと私は思っているんです。視聴率を上げようと思えば、おかしな番組をやれば上がるんだろうと思いますが、しかし、これからはそうじゃないだろうと。情報、つまり求められているマーケットとニーズと物と人と情報とを、いかに新しい座標軸で組み合わせるか。それを作り上げていかない限り、今までの延長路線の中で投資とリターンを考えると成り立たない当然の立証だと思えますね。

私はそういうふうには思っているんですが、そういうことについて新しい見方をとっていかない限りだめだろうと思います。お二人に一言ずつ感想をいただきたいと思います。

【鈴木祐司構成員】 ありがとうございます。

実は全く私も同感でございます。

実はインターローカルという試みが80年代の前半にNHKでもありました。北前船が大阪からずっと東北の日本海側を上げて北海道まで行きましたね。北海道や新潟、東北、大阪など、幾つかのゆかりの県をつないで、ローカル、ローカルをつないで番組を作ったわけですね。ところが、こういうのはお祭りとしては一発花火が上がるんですけども、継続しない。なぜ継続しないかということ、恐らく各局の方では、そういう番組を作っても東京で見ることができないものですから、次の提案につながらない。これは恐らく民放さんも同じような状況でございまして、キー局がいろいろと牛耳っている中で、例えばどこかの系列の北海道と九州が組んでみたいなのが非常にやりにくくなっているんだろうなど。ローカル情報、ローカル番組をふやそうと思った場合には、この中央集権的な構造を1回変えない限り、うまくいかないなど。

先ほどの二瓶さんのお話の中の例えばJ系の中News-i、例えばあれを使って毎日放送さんなんかは非常に安上がりでさまざまなニュース映像を調達して、それにコメントをつけたり、梅田の駅で街頭インタビューを撮るだけでコンテンツを充実させているわけですね。それをやる時には全く東京TBSは関与していないみたいな、こういうふうにすれば付加価値のあるものができるんですけども、ですから、それができるような構造を作る。つまり、中央集権を変えていく、こういうことをやればいいかなと。今、中根さんがおっしゃったとおり、埼玉県は信越だとか東北の玄関であるということでのネットワーク、東京を外してネットワークがつかれるというのはおっしゃるとおりだと思えますね。こういったことができていけばいいかなと私も思っております。

【鈴木稔構成員】 News-iじゃなくて、JNEXです。

【鈴木祐司構成員】 ああ、JNEXですね。

【二瓶構成員】 私も中根さんのおっしゃったとおりだと思っております。

と申しますのは、今回の話の中でも申し上げたとおり、マーケットってどんどん変わっているということですね。ただ、今回お話ししたのは広告マーケットという目線でしたけれども、住環境というか、移動環境みたいなことも当然変わっていますし、文化的な成り立ちも変わっていますので、今の放送免許で与えられている県単位の放送カバレッジエリアというものだけのおさまらない動きはあるのかなと思います。例えば北陸3県みたいな、福井、石川、富山、この辺は、広告主、メーカー各位なんかの営業網で見てももう一括になっていますし、あるいは新潟みたいなところまで入るケースもある。あるメーカーさんなどは長野が拠点になって、そこまで面倒を見ているケースもあるというように変わっている。かつ、県民意識みたいなことは、いや、わが県は違うんだとは言っても、実は横でいろいろ動いている。実際の週末の買物は完全に隣県に行ってるんじゃないかなと。

なので、敢えて厳しめのご批判を申し上げれば、そういったエリアのマーケット情報や動態調査なども含めて、地方の放送局さんがきちんとマーケティング的な視点から、自社のエリア、あるいは欲張って横のエリアとの関連性との真実をどういうふうにとらまえようとしているか、この辺の部分は少し努力不足のところがあるんじゃないかなと思います。その辺を非常に熱心に広域にとらまえてトライしておられる放送局さんもありますし、ちょっと時間がないのでケースは紹介しませんが、そういったことが今多分すごく大事な論点になっているのかなと思います。

その意味で言うと、首都圏ネットワークできたMXさん、TVKさん、テレビ埼玉さん、千葉テレビさんの取り組みなども、多分、今、中根さんのおっしゃったことをまさに実態化するため

の試みだと思いますし、それを先ほど指摘があったように視聴率という尺度で見ると、残念ながらもどうしても独立U局の視聴率が関東キー局と比べたときにステージが異なってしまう。これをそのままメディア評価として見ていいのかどうかということは確かに悩ましいところがございます。その部分はまさに広告ビジネスからの脱却じゃないですけども、同じ広告ビジネスなんだけれど価値をどう表現していったらいいのか、あるいはそこからどういうお得意さんとの向き合いの中でステージを変えていったらいいのかみたいなことは、多分非常に大きな課題だろうと、そのように最近感じております。

【小林座長】 今の一連の議論に関連して。要するに、モノ、ヒト、情報の流れが極めて流動的、あるいは広域的になってくる中で、地域原則に基づく放送とか、あるいはキー局を中心とした系列というふうな、今までの放送のパラダイムでは答えきれない部分があるというお話がありましたが、そういう中で、いわば今のような流動するマーケットに応えるという面で、例えばインターネット情報なんていうものが先行的にそういうニーズに応えているなんていうことはあるんでしょうか。

例えば、私、東京の方にはない家具店に私の欲しいものがあるって、それをネットで調べて茨城県の方まで行くなんていうことを現実にやったことがあるんですけど、そういうふうな動向というのは、放送で応えない部分を先行的にネットがみたいなところはあるんですかね。

【二瓶構成員】 例えばですけども、テレビ朝日系列さんの中で北陸朝日放送さんという放送局さんがございますが、実は私、自分自身が食が大好きというか、こだわりがあることもあって、注目している動きがございます。

これは北陸朝日放送さんが北陸圏内の食の大問屋のカナカン(株)とコラボレーションをして、「金沢屋」という独自ブランドを立ててサイトを作っておられます。何をやっているかということ、金沢の食にまつわるお話、まつわるですから、お店ということもあるでしょうし、食材ということもあるし、料理の方法ということもありますし、あるいは金沢の食器ということもあるし、いろんなものがございます。この辺を「目利き委員会」と称する金沢圏内の経済人、あるいは食の専門家、あるいは商工会議所が金沢屋ブランドとして承認する。承認したもののだけをサイトに載せていく。あるときは生卵だったり、あるときはあるお料理の方法だったりとかいうようなことですけども、この辺をサイトで紹介しておられる。これが金沢ということだけではなくて、食の専門誌「dancyu」で特集されたり、要するに専門家からも全国的に評価されるサイトに育っている。実際にそこでコマースも起こっている。

そういう切り口から金沢の食は任せるといような、先ほどで言えばパッションですよ、これを実態化される。かつ、これが開局何周年という周年特番という形で、初めて「金沢屋」というブランドで全国ネット、食にまつわるそういったコンテンツをお作りになる。そういう回路が生まれている1つのケースですけども、そんな動きがございます。

【小林座長】 ありがとうございます。

【天野構成員】 鈴木さんと二瓶さんに1つずつ質問があるんですが。

先ほど、こちらの資料の中で、地上デジタル放送でどんな対応が進むと考えるかということで、容易にデジタル化できない地域について、CATVですとかFTHですとか、そういったもので代替をするというふうなアンケートの結果が出ているんですけども、今年、eまちづくりの事業の評価をちょっとやらせていただいたときに、長野県の栄村、こちらの方で、現状ではたしかNHK1局しか入らない、ADSL化が完全になったので、それを通して民放を流したいというような事業計画が出てきていたんですけども、そういったことをやっていくときに現状で障壁になっていることは何かあるだろうか。

あと、その計画をちょっと見たときに、今、地域コンテンツということで、地域に特徴のあるものを流すというふうな話に焦点が置かれているんですけども、逆に栄村とかああいうふうなところは外部の情報に飢えているというふうなところもあって、地域コンテンツというものに対する逆のアプローチもあるんじゃないかということですね。そこについてどういうふうにお考えかなというのをひとつお聞きしたいと思います。

あと、二瓶さんの方ですけども、先ほどの事例の中では、いろんなプレーヤーがコラボレーションしている面白い話をやっていらっしゃる、それが事業化されているというお話でした。先ほどの地域間の比較との関連でお聞きするんですけども、今までのところは1つ1つの組織

が独立していて、その中の論理というものが活きる。つまり、それぞれの組織の中の論理が活性化する範囲で横のつながりが出てきたけれども、逆に先ほどのようなそれぞれが設定したマーケットへのこだわりがあった、そこに縛られていたと。先ほどの、ローカル-ローカルをつないでいるんなものやっぺいこうとするとときには、今度は組織自体も変わっていかなくやまずいというふうな段階に入ってきているのかどうか、そのことについてちょっとお考えをお聞きしたいんですが。

【鈴木祐司構成員】 では、最初の質問の方を。

これはあくまで地上放送事業免許を持っている放送事業者の立場から言いますと、NHKの場合はあまねく普及義務でありますし、民放の場合は努力義務なんですけれども、いずれにしてもこれの大前提として自分たちのエリアに中継局がありまして、これを全部デジタル化するのが容易でないと。つまり、デジタル化できないかもしれないところがあると。その部分を代替インフラが出てくれるとありがたいなという、そういう意味合いなんです。

例えば北海道でいいますと、170局もある中継局の20局ぐらいのデジタル化で、あとはやらずに済めば経営的に生き残れるとか、こういう発想が大前提ですので、あくまで代替インフラというのは、その地域を100%アクセス可能といいますか、つなげてくれないと意味がないということですね。先ほど紹介しましたように、まずケーブルテレビが実態として既に実施放送型で1300万を超えていますので、有力なメディアではあるんですけれども、残念ながら先ほどの四日市の例を除けば、ほとんどのケーブルテレビというのはそのエリアの100%カバーをしてきていないと。これから出てくるであろうFTTHにしるADSLにしる、これは簡単に100%にならないわけですね。だとすると、放送局の側に課せられているあまねく普及義務なり努力義務という部分とうまく合致しないので、それをどう埋めるかというのを今後ちょっと話し合わなければいけないだろうと思うんですね。

それから難視聴対策として衛星が使われるという、これですと実はそのエリア100%カバーは簡単なんです、地上波という免許と衛星を使うということの整合性をどうするかという、こういう問題が今後多分議論になるのではないかなと。

昨日、まさにJSA Tさんが1つの衛星のアンテナで複数の衛星を受けられますよというプレゼンをやっておりましてけれども、ああいうものを使えばかなり多くのローカル局を含めた地上波のチャンネルをキャリアすることが可能なんですけれども、あれをキャリアすると、衛星経由ですので、その地域以外にも全部入っちゃいますね。日本全国。そういうものを難視聴地域対策として認めるかどうかというのは、多分、総務省さんの方の問題になってくるでしょうし、この辺の議論を今後やっていかないと最終的には決着がつきにくいのかなというふうに思っています。

【二瓶構成員】 組織論ということですけども、先ほどご紹介申し上げたRCCさんのシナジースクミみたいなものは、社内の話とはいいいながらそういうこと、かつエリア内にいるんなツールとインフラを使って多面的に展開していこうというものに対する、ある種の組織論だったと思うんですけども、ご案内かと思うんですが、民放さんの経営の規模で一番小さい会社さんで申し上げれば、例えば40人強ぐらいの会社で全体を回しておられる。多いところでも300人。中根さん、300人ぐらいですよ、一番大きい規模で。

【中根構成員】 そうです。

【二瓶構成員】 そうすると、別に組織を作るからということではないわけですね。互いのいろんな、編成だ、制作だ、報道だという、そういった壁をどう乗り越えるかということなので、機能論としてそういうことをやろうよという意味さえあればできることだと思うので、別に組織を作っているということはないと思います。

ただ、1点申し上げますと、この5年ぐらいの流れの中で、いわゆる営業販促、あるいは事業販促、あるいはマーケティングといったたぐいのセクションがきちんと立って、専門家を育て、その人たちがお隣同士で情報交換をしたりだとか、あるいはブロックという単位の中で全体の動静がどうなっているのか、その中における我がエリアの我が社の役割は何なのかみたいなことを議論しておられるようなケースは散見されます。従って、組織機能論みたいなことという、今申し上げたような動きがこの5年ぐらいの流れの中では幾分出始めているかなというふうに感じています。

【小林座長】 天野委員、よろしゅうございますか。何か追加などはございますか。

【天野構成員】 追加といいますか、鈴木祐司さんがもうお答えになっているのかもしれませんが、私がお聞きしたかったのは、例えば1つの放送局がデジタルでやろうとしたときに、難視聴地域といいますか、届かない地域が出てきたときに、例えば長野県の地域であれば栄村という地域にそういったものが届かないというときに、そのこの部分だけ、どういうふうな形になるのかわかりませんが、真ん中に何か置いて、ADSLでその地域に流すというようなやり方が可能なのだろうか。もし、それが現状で難しいとしたら、どういうふうなものが妨げている要因だろうか。そういうことをちょっとお聞きしたかったんですが。

【鈴木祐司構成員】 ADSLという話に限定してやりますと、それをやる事業者はだれなのかというのがまず一番大きな問題になると思うんですね。それとADSLでやった場合には、各家庭にどういう端末が置かれなくちゃいけないかという、技術的な問題もありますし、事業性の問題もあります。もう一つは、もちろん、そういうふうなことを地上波の再送信としてADSLでやるのかという制度の問題、それぐらい多分関わりますね。つまり、技術と制度と事業性。ですから、それはすべてケースバイケースですので、ちょっと何とも言えませんが、例えば地上波陣営から見ると、ADSLでも完全にクロードのADSL網みたいなものを作ってくれるのであれば再送信の同意はしやすいでしょうということがあるわけですね。それが一般の公衆網につながっているADSLだと、恐らく再送信同意はしないでしょうということがあるでしょうし、そういう何とか村というところで、ADSL、150世帯をそれでカバーしますというのは、じゃ、事業者はだれですかということもありますね。各家庭が、地上波の電波を受けるぐらいの、今テレビを受けているのと同じぐらいの料金のシステム、端末で済みますかという問題です。高いとすると、それは、じゃ、誰が配るんですかと。住民は勝手に買ってくれますかという、なかなか買ってくれないと思うんですね。こういう比較考量の結果でしかコトは進んでいかないと思いますので、一概にはなかなか言えないかなと思います。

【二瓶構成員】 再送信の部分でちょっとだけ加えさせていただくと、例えばこれは広告、CMということだけでも、再送信の問題って結構あるんですね。というのは、タレント事務所さんとか音源事務所というか、著作権みたいなことで言うと、一体この音源はどのエリアで何回こすられているのだということによって、実は払うべき料金が変わるといったことがあるんですね。そうすると、私ども広告会社は何をやっているかということ、広告計画の立案を申し上げて、ご報告をして、どのエリアとどのエリアで放送されますよと。放送回数は何回ですよと。視聴率から累積すると、GRPがどうなって、そのGRPベースで何万世帯に届いていますよというご報告をすることによって楽曲を使わせていただいているわけです。再送信で外に出してしまうということが起こってくると、こういった部分の問題がなかなか難しくなってくる。

【米川構成員】 さっき金沢の話が出たものですから。私は石川県の人間ですけど、結構ローカルのコンテンツって、ローカル性というのはその土地にもあるんでしょうけれども、実は人間一人ひとりに一番ありまして、多分この中に東京生まれ東京育ちの人はそういなくて、何らかのローカルを必ず背負っていて。ローカルとか過去の思い出というのは、いつも出したい臨界点にあるんですね。だけど、そういう場がなくて。けども、例えば真ん中に同窓会で1枚のクラス写真があると、それだけで肴がなくても2時間話ができたり飲んだりできるというふうな、そういう意味では人間自身がローカルコンテンツを背負ってきている。で、何らかのトリガーをかけると、それがワッと価値が出てくるということもいつも思っているんですよ。

そういう意味では私の親戚は金沢出身、北陸の人間が多いんですけど、日本全国散っているんですけど、いまだに「北国新聞」を郵送で取っているんですね。1日遅れか半日遅れのはずなんですけれども、わざわざ郵便で金沢から「北国新聞」を取っている。それで東京に住んでいる、名古屋に住んでいるというのがいるんですね。別にフィージビリティスタディをしたわけじゃないんですけど、そうやっていくと、ローカルコンテンツを含めた流通というのは、いろいろ県域放送等々あるのは私なりに存じ上げていますけれども、そういう地域ならではのコンテンツが実は東京のテレビ、一番需要の多いというか、その可能性の視聴者である確率が一番高い東京や大阪の地方出身者というところに接点を設けるような、そういう仕組みというのはきっとあるんじゃないかなと思っています。それがインターネット経由なのか、あるいはチャンネル数が増えればそういうことも可能なのかもしれませんが、例えばローカル番組の一番フレッシュなのはひょっとしたらニュースかもしれない。権利上も比較的処理しやすいようなローカル

ニュースが、例えば日テレさんの番組を見ながらも、ある引き金で自分の親戚に関わるようなものが出てきたときには、そこへ割って入って登録してある北陸放送のニュースが出てくるとか、そういうことだと私個人はきっと月2000円ぐらいなら払っちゃうような気がするんですね。

そういうような議論というか、雑談でも結構ですけども、されたことがあるのかどうか。せっかく流通ルートはできているので、地方から東京、大都市需要層のところコンテンツが入るといふようなモデルを考えたときに、実は自分自身のコンテンツローカル性というのが一番大きな引き金じゃないかなという気がするんですが。コメントでもいただくとありがたいんですけど。

【小林座長】 ローカルコンテンツはオリジネートされたところに落ちるだけではないというようなお話かと思います。私も新潟生まれで、結構年を食ってきたり、友達が向こうに多かったりすると、結構ピンとくるようなところがあるんですが、何かコメントがございませうか。

【鈴木祐司構成員】 全面的な回答はできませんが、恐らく日本テレビさんがやった「ズームイン朝」というのが、今の米川さんみたいなパターンの層を含めて、地方出身東京人の最大公約数を捕まえることに成功した番組だったろうと。80年代から十数年かけて、視聴率2%というところから16%、横並び1位というのを獲得したのがあの番組なんですけれども、まさに東京は皆さん地方出身者だから、ちょっとずつ。3分以上やったらだめよと。3分以内で、ちょっとずつつまみ食いしてくると、結構皆さん見てくれますよねというふうなことで、既に成功例があるんですね。

それがもっといきますと、言ってみれば全部ある地域のネタばかりとか、発信する側の人に全部やらせたのでは実は視聴率が民放では取れませんか。プロが一番いいところだけ上手くつまみ食いしてきてベストコンビネーションでやると事業的に成功するんだというふうになっていますので、私の感触で言いますと、あそこの系列の皆さんはローカル情報をたくさんその地域でやればよいとは全然思っていないと思います。

【二瓶構成員】 お答えになっているかどうか不安ですが、愛媛の宇和島水産高校でしたか、アメリカの沖で事故がありましたね。あのときに何があったかということですけども、日本テレビ系列さんの南海放送さん、RNBさんという放送局さんが、自社の抱えておられるニュースゾーンだけではお伝えしきれないと。かつ、県外の方々に対する情報提供をも念頭に、ご自身でお取り組みになっていた携帯向けのニュース配信を充実されました。南海放送さんはNクラブというクラブ組織を作って、携帯向けに自社の番組情報や事業情報・ニュースなど、それぞれを今積極的に配信しておられるんですけども、そのきっかけになったのが宇和島の問題であって、そのときにニュースを配信してほしいとエントリーしてきた人たちが困り込んで配信されたと。

ちょっと記憶が定かじゃないんですけども、たしかそのときに非常に驚いたのが県外からの申し込みが多かったと記憶しています。インターネットサイトで、恐らく愛媛の放送局さん、あるいは新聞社さんを探っている中で接点を持たれたんだらうと想像します。要するに、県外の方々には一切広報していないわけですね、その事業そのものを。ところが、県外からその会員になって情報を取りにくる人たちがいた。これはやっぱりローカルから全国に対する発信の1つのツールとしてありなんだなということに気づかれて、その後、積極的にそういったことをご活用になっているというふうに伺っています。この辺はたまたまのそういった出来事からの例なんですけれども、ひょっとすると、多分、今後の可能性を示唆するお話の1つなのかなというふうに感じました。

【鈴木総構成員】 ちょっといじわるな質問を鈴木祐司さんにさせてください。

私は20世紀の最大に成功した産業はテレビ放送だと思っているんですが、成功が大きすぎてしまったという反動がこれから来るかなと。きょう米川さんがおっしゃっていることもその1つだと思っているんです。

例えばカバレッジということから言いますと、全国放送というカバレッジでは衛星が出てきたら衛星にかなわない。つまり、マスメディアとしてのマスの広がりには衛星にかなわない。それから地域放送としてのミクロなカバレッジから言えば、さっきのシー・ティ・ワイで言えば、四日市タウン情報、NHKが1%、シー・ティ・ワイが33%。これはかなわない。地上波放送というのは、カバレッジの面から言うと、1つは星から、1つは地域から挟まってきた状況がありますね。その中で今後どういうふうにかバレッジの問題を考えていけばいいだろうか。

一方で、本日二瓶さんからおっしゃっていただいたように、今の県域放送は広告主の立場からすればブロック経済化していて、四国4県には直接の営業組織を持たない、幾つもそういうメーカーがありますね。北陸も持たない、ということが出てきて、これは今政府が進めていらっしゃる市町村合併を更に超えて広域化しているということがあります。ということからすると、両方とも今までの20世紀で成功してきた地上波放送のビジネスモデルに関して変容を迫っているわけですね。置かれている状況が。これについてこれからどういう答えを出していくのか。

その次に、もう一つ難視聴地域の話がされた。私も非常に興味がある問題です。これについては、このいただいた資料によると、65%の人が公的支援が必要だと言っている。しかし、公的支援をやって強い地上波テレビがより強くなると何が起るかということ、ケーブルテレビの発展を阻害するんです。アメリカは難視聴地域について公的支援をしなかったら、ケーブルテレビは大きな産業になったんですね。衛星も成功したわけですね。日本は強すぎるものをより強くするというふうになると、何が起るかということ、そこで競争の阻害要件が起るわけですね。私は地上波テレビ放送の公的支援というのはあってはならないと。私は衛星とか地上波放送とかケーブルテレビとか、それぞれがバランスよく発展していくことが望ましいと思っているんですね。そのことからすると、今、地上波放送が自らのカバレッジをカバーするために公的支援に頼るといふ論理は、私は大変におかしな論理ではないかと思っているんですが、その点もちょっとお聞きしたい。

【鈴木祐司構成員】 おっしゃるとおりなんです。要は、あまねくということが事の発端なわけですので、そのあまねくというのは何があまねくなのかということ議論せざるを得なくなってきたらと思うんです。

今は地上波というのはハードとソフトが一体になっていますので、その地上波にあまねくという義務が発生する以上は、ハードもあまねくであるんですけども、残念ながらハードは財力的にいうとそのエリアのあまねくができませんという状態ですね。そうすると、ハードの部分のあまねくというのをどう考えるかということで、そのアンケートの中にもあるとおり、代替インフラを求めるといふに当の放送事業者が言っているわけですね。代替インフラが発生すれば、必ずしもその部分は公的支援がなくても事実上済むということもあり得るわけですね。

これはだから総務省さんにも是非言いたいわけですけども、今まで地上波というのが、総務省とかNHK、民放とか、様々な組み合わせの中でやってきたことが、本当にこのままでデジタルに行けるんですかということところが今問われているわけです。当の放送事業者が、今回のアンケートを見て分かるのとおり、このままでは行けないというふうに言っているわけですから、じゃ、どう組み直しますかというトータルデザインをし直しでしょうと。それをしないままに個々の部分を、ここまでの経緯がこうだったからこういうふうにデジタル化しましょうとやっているだけで、トータルの設計がないと、これは多分矛盾が広がってしまうのだからというのが私の個人的な思いです。

ですから、私は一応研究者の立場でございますので、引いて見るとその部分を改めるしか手がないというふうに私は思うということです。いかがでしょうか。

【鈴木稔構成員】 二瓶さんから本日ご紹介いただいた様々なケーススタディ、これは私は素晴らしいデータをいただいたと思っています。ありがとうございます。ただし、さっき米川さんがおっしゃったようなことからいうと、本来のテレビ広告を中心とした広告効率というのと地域メディアコンテンツというのは矛盾するということに聞こえてならないんです。もちろん、その矛盾を超えて努力していらっしゃる。特に地域メディアコンテンツという、総論で反対できる人はだれもいないんですよ。ですから、地域メディアコンテンツといたら、総論でみんな賛成するんです。その賛成の中で、個々に努力していらっしゃるケースというのは幾つかご紹介になられた。ただ、ご紹介いただいたケースは、テレビ放送局はやっているけれども、メディアとしてはインターネットに関わっていたりしていらっしゃるんですね。そういう中で本来的なテレビ広告というものと地域メディアコンテンツが矛盾になっていく関係かというふうに聞こえるんですが、これは聞き方が悪かったんでしょうか。

【二瓶構成員】 答え方が難しいんですけども、テレビ広告は2つの種類がございます。番組を提供するというやり方と、プロモーション的な要素が非常に濃いんですけども、スポットという形でキャンペーンで押さえてくるということ。先ほどから申し上げている視聴率という論点からす

ると、広告ビジネス的にいうと、このスポットのキャンペーン的なところが多々ございます。これは地域の単位が県単位という形で小さい単位になっていけばこそ、お得意からすると非常に組み立てやすいコンディションになっている。なので、恐らくスポットということでは、電波が届いて、それなりに視聴率という尺度があれば、ビジネスはずっと延々続いていくということなんだと思います。ただ、1つ1つの番組というものに対して提供していくという論理からすると、非常にいろんな意味での矛盾、取り組みは分かるんだけど、それをどうして広告主が提供しなければいけないのかという関係性がなかなか見出しにくいという部分もあるのかなというふうには思います。

ただ、必ずしもインターネットだ、ケーブルだ、コミュニティFMだということのコラボレーションだけが取り組みではないわけで、自社の中で直接、広告主、メーカーさんの営業拠点なんかと連動しながら、そのエリアの中の販売活動なんかを支えて差し上げることの代替としてお金が出てくるという仕組みもございますので、事業者単体の中での完結していることもあるのかなと思います。

【小林座長】 時間的に、もうお一方ぐらいという感じになってまいりましたが、どなたかご発言ございませんでしょうか。

【中根構成員】 公的支援の問題についてはいろんなご意見があるんでしょうけれども、民放としては、これはやっぱり必要ですね。

なぜ、必要かという点、投資とリターンとの関係というよりも、情報の浸透、到達、それからユーザーのリアクション、ここをどうやって整備していくかというのが、自治体を含め、放送事業者を含め、非常に重要な課題として、デジタル化というのが基本的に e-japan 戦略にも謳われているようにインターネットも含めてやっていこうという、そういうミックスだと思います。その中で一番重要視されているのが、今、地上放送のデジタル化。さればゆえに、アナログ変換まできっちり個別にやっていこうという国の姿勢、これを達成するには、民放事業者の努力は前提ではありますが、やはりユーザーにとって到達するためのインフラ、これはお互いに知恵を絞って、知恵ということは財源を出し合うということですけど、これがものすごく重要だというふうにあえて主張をさせておいていただきたいと思います。

【小林座長】 ありがとうございます。

それでは、大体時間でございますので、私なりに本日の議論を、総括というほどではないですが、若干私自身が注目したことを含めて、3点ほど確認をさせていただきたいと思います。

まず第1点目は、鈴木祐司構成員の報告から浮かび上がってきたことですが、少なくとも、回収率は何%ぐらいですか、8割ぐらいですか。

【鈴木祐司構成員】 約9割を超えています。128分の116ですから。

【小林座長】 要するに、9割方回収ができたローカル放送局の現場におけるデジタル化を伴う放送の将来については、悲観的というわけじゃないんですが、要するに非常にネガティブな将来像というんでしょうか、あるいはなかなか打つ手が見え難いというふうな認識がドミナントであったと。従って、そういう姿勢の中で今後デジタル化が進んでいく中で、いわばそういう認識が変わってくるのか、あるいはともかく動向は進むのであるから、今の公的資金の問題等も含めて既に賽は投げられたのであるというふうなところでずんずん行ってしまっても、結果としてその成果が問われるというようなことに、今のまま行くとちょっとなりそうだなと。

従って、それこそ、いろんな意味での政策面でのパラダイムシフトも必要でしょうし、先ほどから出ましたような従来型の放送のサービス領域と現実の生活者の関心領域、行動圏等を含めたある意味のずれをどういう形で調整していくのか、対応していくのかというふうなことが、早晩、現実の問題としていろいろポコポコ出てくるのかなという感じがいたしました。

第2点目は、二瓶さんのお話にあったわけですが、さはさりながら、いろいろの試行錯誤というか試みが、コンテンツ作成面、あるいは新しいサービスモデルというか、ビジネスモデルみたいなものの模索もなされているようであると。それは言うならばコンテンツ形成の上でのコラボレーションでもありますけれども、結果としてそれはメディア間のコラボレーションでもあるでしょうし、新しい意味のコンテンツミックス、メディアミックスみたいなものの模索が開始されている。いずれにせよ、放送は放送でというふうなことは成り立たなくなってきた、マルチメディアなのか何か分かりませんが、要するにメディア間相互の全体の構造転換、流動期に

入ったかなという感じを2番目にちょっと抱きました。

3番目は、今もちょっと言ったことですが、先ほどの報告書の骨子の定義あたりのところにも関わってくるわけですが、要するにローカルコンテンツは何かということと、ローカルコンテンツは必ずしもローカルエリアに落ちない、あるいは落としてはならないということ。これも中根構成員のお話だったわけですが、極めてマーケットは流動的になっているということと同時に、やはりなかなか故郷を捨てがたい人間が全国に散らばっている。これはよくグローバルな規模でのインターネットの中で、いわゆるディアスポラという問題があるわけですね。要するに、母国は離れているけれども、常に母国人であることを認識して、ネットワーク上でいろいろの関係性を作っていくということでいくと、ディアスポラ論というのはグローバルな話だけじゃなくて、いわば日本国内の中でディアスポラ的な状況があって、どこに行っても故郷を思い出すとか、ローカルに惹かれるみたいな、そういうふうなこともやっぱり考えておく必要があるのかなと。そういうご指摘もあったかと思います。

抜け落ちた点もあるかもしれませんが、極めて個人的な要約ですけども、そんなことをちょっと感じました。

それでは、以上をもちまして第3回目の会合を終わりたいと思いますが、最後に今後の日程等につきまして、事務局よりご連絡したいことがあるそうでございますので、よろしく願いいたします。

【稲原課長補佐】 次回以降の会合の日程につきましては、また改めてご連絡差し上げたいと考えておりますけれども、現在のところ、第4回目を6月6日金曜日午後2時から4時まで、第5回、最終回の会合を6月25日の水曜日、こちらは午前10時から12時を予定しておりますので、ご調整いただきたいと思います。また、後ほどご連絡させていただきたいと考えております。よろしく願いいたします。

【小林座長】 ありがとうございます。

それでは、本日の会合はこれで閉会させていただきます。

また、本日の会議でお話の出ました小論文のようなものにつきましては、お忙しいところかとは思いますが、作成に着手いただきたいと思います。その方向で、ぜひご執筆、ご準備のほど、よろしく願いいたします。

本日はご多忙のところ、長時間にわたり熱心なご議論をいただきまして、ありがとうございます。

- - 了 - -